

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE 22 A 50
AÑOS QUE ASISTE AL TEATRO CORPORACIÓN CULTURAL
“PATIO DE COMEDIAS” EN LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MARIELA CAROLINA CHÁVEZ NARVÁEZ

DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO

QUITO, ENERO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Santiago Carrasco.

INFORMANTES:

Ing. Fernando Rosas

Msc. Roberto Ordoñez.

DEDICATORIA

“Con todo mi cariño y de forma muy especial dedico el presente trabajo a mis amados padres, quienes con mucho esfuerzo me educaron, y me brindaron su apoyo incondicional. Su soporte continuo, y excelentes consejos han hecho que culmine de forma exitosa esta etapa”.

AGRADECIMIENTO

“Agradezco infinitamente a mis padres por sus sabios consejos, apoyo incondicional y su constante motivación en este camino, a mis hermanos por su amor infinito, y a mi querido esposo por ser mi compañero de vida y mi confidente. A Juanita Guarderas y a su hermoso espacio lleno de magia el Patio de Comedias, quienes me abrieron sus puertas y corazón para poder realizar este trabajo, de forma especial agradezco a mi director de tesis Santiago Carrasco por sus conocimientos, guía y apoyo brindado en el desarrollo de este trabajo”.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. MARCO REFERENCIAL, 6

- 1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 6
 - 1.1.1. Modelos de comportamiento del consumidor, 7**
 - 1.1.1.1. Modelo de Beetman, 7
 - 1.1.1.2. Modelo de Nicosia, 8
 - 1.1.2. La influencia de las variables externas, 10**
 - 1.1.2.1. La influencia de la cultura y el entorno, 11
 - 1.1.2.2. La influencia de la clase social, 12
 - 1.1.2.3. La influencia de los grupos sociales y de la familia, 13
 - 1.1.3. La influencia de los procesos y las variables internas, 16**
 - 1.1.3.1. La motivación del consumidor, 16
 - 1.1.3.2. El procesamiento de la información y el aprendizaje, 18
 - 1.1.3.3. La personalidad y el estilo de vida, 19
 - 1.1.3.4. Actitudes, 21
 - 1.1.4. El proceso de decisión de compra, 22**
- 1.2. ANÁLISIS TEATRO PATIO DE COMEDIAS, 24
 - 1.2.1. Historia de la empresa, 24**
 - 1.2.2. Análisis FODA de la empresa, 25**
 - 1.2.3. Obras, 27**
 - 1.2.4. Principales actores (biografía), 29**
 - 1.2.5. Análisis de la competencia, 31**
- 1.3. TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 32
 - 1.3.1. Estudio exploratorio, 32**
 - 1.3.2. Estudio descriptivo, 32**
 - 1.3.3. Método cualitativo, 32**
 - 1.3.4. Método cuantitativo, 33**
 - 1.3.5. Grupos focales, 33**
 - 1.3.6. Entrevista a profundidad, 34**
 - 1.3.7. Observación, 34**
 - 1.3.8. Encuesta, 35**
 - 1.3.9. Población, 35**
 - 1.3.10. Muestra, 35**

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 36

2.1 ESTUDIO EXPLORATORIO, 36

2.1.1 Entrevista, 36

- 2.1.1.1 Objetivos de la entrevista, 37
- 2.1.1.2 Perfil de los entrevistados, 37
- 2.1.1.3 Diseño del cuestionario, 39
- 2.1.1.4 Desarrollo Entrevista, 42
- 2.1.1.5 Análisis de la información, 52

2.1.2 Observación, 53

- 2.1.2.1 Factores a observar, 54
- 2.1.2.2 Desarrollo de la observación, 55
- 2.1.2.3 Análisis de la información, 60

2.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO, 61

2.2.1 Encuesta, 62

- 2.2.1.1 Objetivos de la encuesta, 62
- 2.2.1.2 Determinación de la población, 63
- 2.2.1.3 Cálculo de la muestra, 64
- 2.2.1.4 Tipo de muestreo, 65
- 2.2.1.5 Diseño del cuestionario, 66
- 2.2.1.6 Tabulación y análisis de la información, 68

3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 80

3.1 CONCLUSIONES, 80

3.2 RECOMENDACIONES, 82

BIBLIOGRAFÍA, 84

ANEXOS, 86

Índice de Tablas

Tabla N° 1 -Perfil Juana Guarderas,	37
Tabla N° 2 - Perfil Adriana Chávez,	38
Tabla N° 3 - Perfil Marcelo Lujé,	38
Tabla N° 4 - Esquema entrevista Juana Guarderas,	39
Tabla N° 5 - Esquema entrevista Adriana Chávez,	40
Tabla N° 6 - Esquema entrevista Marcelo Lujé,	41
Tabla N° 7 -Entrevista 1,	42
Tabla N° 8 - Entrevista 2,	45
Tabla N° 9 - Entrevista 3,	48
Tabla N° 10 - Observación de Campo hombres,	55
Tabla N° 11 -Observación de Campo mujeres,	58
Tabla N° 12 -Pregunta 1 encuesta,	68
Tabla N° 13 - Pregunta 2 encuesta,	69
Tabla N° 14 - Pregunta 3 encuesta,	70
Tabla N° 15 - Pregunta 4 encuesta,	71
Tabla N° 16 - Pregunta 5 encuesta,	72
Tabla N° 17 - Pregunta 6 encuesta,	73
Tabla N° 18 - Pregunta 7 encuesta,	74
Tabla N° 19 - Pregunta 8 encuesta,	75
Tabla N° 20 - Pregunta 9 encuesta,	76
Tabla N° 21 - Pregunta 10 encuesta,	77
Tabla N° 22 - Pregunta 11 encuesta,	78
Tabla N° 23 - Pregunta 12 encuesta,	79

Índice de Gráficos

- Gráfico N° 1 - Representación del modelo general de Nicosia, 9
- Gráfico N° 2 - Tres formas de influencia de los grupos de referencia, 14
- Gráfico N° 3 - Pirámide de Maslow, 17
- Gráfico N° 4 - Modelo del proceso de la motivación, 17
- Gráfico N° 5 - Procesos de aprendizaje, 18
- Gráfico N° 6 - Vinculación de productos con estilo de vida, 20
- Gráfico N° 7 – Encuesta, 66

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad se ha reflejado la importancia e influencia que tiene el comportamiento del consumidor en las empresas, es fundamental tomar en cuenta el desenvolvimiento y proceder de la persona al momento de adquirir un bien o servicio, puesto que este reflejará conductas no visibles que influyen directamente su compra, el desnudar la mente del consumidor beneficiará a la organización para la correcta toma de decisiones. En el Ecuador el poco apoyo del gobierno, la baja difusión en medios, y el desinterés en el ámbito cultural, ha hecho que los espacios culturales y de artes escénicas desaparezcan poco a poco, y los que quedan traten de sobrevivir a una ciudad saturada de espectáculos comerciales, es ahí cuando surge el interés de realizar el análisis del comportamiento del consumidor del Teatro Patio de Comedias.

Para el presente proyecto se realizó una exhaustiva investigación de mercado aplicando diversas herramientas de recolección de información como son: encuestas, observación de campo, y entrevistas, con el objetivo de determinar los gustos y preferencias del consumidor, a su vez, conocer el nivel de aceptación del Patio de Comedias, con el fin de tomar decisiones estratégicas y medidas correctivas para su mejor funcionamiento.

Con los resultados obtenidos y el análisis realizado se pudo determinar las preferencias del espectador en cuanto a género teatral, la necesidad de un mejor servicio en parqueaderos, los

días de mayor afluencia y concurrencia dentro del Patio, el incremento de público joven, el nivel de aceptación a los días promocionales, el poco conocimiento de cartelera, y que cuenta con un porcentaje de público establecido.

Con la investigación realizada finalmente se puede concluir, que el Teatro Patio de Comedias cumple de forma satisfactoria las necesidades del cliente, sin descartar la posibilidad de realizar mejoras, como mayor espacio e infraestructura en la sala de teatro, mayor publicidad en medios, atraer al público joven, mejor espacio para parqueaderos, entre otros. Siendo un espacio de artes escénicas conocido por su calidad de obras a presentarse, y con un repertorio continuo, el Patio cuenta con un público que conoce de la historia y cultura, el mismo que está ávido de humor, por lo que hay que seguir fomentando el progreso, y el interés del público hacia la magia del teatro y pantomima, con correctas decisiones dentro del establecimiento.

INTRODUCCIÓN

I. Antecedentes

La presente investigación conjuga de manera sinérgica el estudio del comportamiento del consumidor respecto a las artes escénicas, su importancia con el entorno, y el desarrollo evolutivo del mismo. El teatro en el Ecuador a pesar de ser una tradición sólida, carece de visibilidad a los ojos de la cultura, puesto que su desarrollo se alejó del teatro europeo ansiado por la gran mayoría, pero su transición y evolución se ha visto expuesto por la cantidad de tradiciones arraigadas en la vida de los ecuatorianos, con la necesidad de ser potenciado, ampliado y cuestionado, se han encontrado varios escritos de literatura a través del tiempo que han ayudado a unir las piezas teatrales, además de investigaciones en distintas artes que han podido integrar de forma unificada la historia, sin dejar de lado la tensión del modo de ser que existe en una sociedad donde su conflicto interno es expresado como teatralidad.

Visualizado de diversas formas el teatro busca comunicar, expresar e interpretar a la sociedad. Con un toque de rebelión ante un orden establecido por ciertos estereotipos culturales, el teatro abre una puerta a un mundo de fantasía donde los personajes atraviesan un desdoblamiento hacia un intento de exposición de los pensamientos más íntimos de

nuestro ser, creando sensaciones para un grupo de espectadores donde el tiempo y el espacio pierden su sentido natural, donde la realidad cambia de rumbo.

El teatro en el Ecuador toma distintos matices cuando a historia nos referimos, siendo esta una cultura caracterizada por la danza, los indígenas, los aborígenes y la pacha mama con sus respectivos ancestros y rituales, nos muestran los primeros indicios de cómo nace el teatro en el país. Dejando ciertos eslabones perdidos, nos encontramos en la época Colonial donde el teatro emergente toma tres aspectos: el religioso-misionero, en el cual sus primeras manifestaciones teatrales se dan con la evangelización indígena como semana santa y navidad; el teatro popular, que surge en las plazas, mercados y fiestas de la Real Audiencia de Quito con un toque humorístico, pintoresco y un poco crítico; por último el teatro culto o escrito, el cual no tuvo un desarrollo significativo en el país. La iglesia cuestiona el teatro porque ve en él una forma de atentar a la moral cristiana, mientras que la Real Audiencia de Quito lo prohíbe por incitar a la rebelión. El teatro decimonónico surge en el siglo XIX, tras la independencia de los españoles, se forma el proyecto de construcción nacional donde se realiza la edificación del Teatro Olmedo en Guayaquil y el Teatro Nacional Sucre en Quito, aquí se dan las primeras representaciones teatrales vinculados a hechos históricos de este proceso.

Uno de los espacios teatrales más reconocidos en nuestra ciudad es el Patio de Comedias, este nace en 1980 en los patios traseros del hogar de Raúl Guarderas y María del Carmen Albuja, este espacio ha sido el escenario de maravillosos espectáculos de danza, teatro, pantomima y música. En sus inicios el elenco principal estuvo conformado por casi todos los integrantes del Teatro Independiente entre otros grandes actores; con ya 34 años de

existencia, el Patio de Comedias ha mantenido una actividad constante, abriendo sus puertas todos los meses del año, brindando grandes repertorios y espectáculos al público.

El comportamiento del consumidor o en este caso el público espectador de obras teatrales, se ha ido transformando y evolucionando con el tiempo, debido a distintos factores internos como externos, que hemos adoptado como individuos de una sociedad; por esta y diversas razones más, es nuestro interés desnudar la mente del consumidor para descubrir cuáles son sus preferencias, comportamientos, necesidades y conducta ante un espacio cultural el Teatro Corporación Cultural Patio de Comedias.

II. Planteamiento del problema

La presente investigación busca ser un aporte al espacio cultural en específico a las artes escénicas; el teatro, pues este se ha visto opacado por distintas actividades de recreación que se han presentado en los últimos años, pero siempre ha estado inmerso dentro de nuestra cultura y desarrollo como entes de una sociedad. Siendo un espacio no atrayente para muchos, pero muy atractivo para un número limitado de personas, es de suma importancia descubrir cuáles son las motivaciones internas que tiene cada individuo al momento de asistir a alguna obra presentada en este espacio, la Corporación Cultural Patio de Comedias.

Podríamos notar un grado de apoyo económico por parte del gobierno para pequeños grupos establecidos de arte, pero esto no es evidente para todos, por esta y muchas otras

más razones varios espacios de teatro, danza, música, cine independiente, artes plásticas y escénicas, han tenido que desarrollarse por medio de sustento propio y no suele ser suficiente; ya que la falta de interés de nuestra sociedad por este tipo de entretenimiento es considerable sea por ignorancia o poca información.

En la ciudad de Quito existen teatros con distinta perspectiva, visión, públicos y mercados, la segmentación puede variar por zonas, ubicación, perfiles, costos entre otros. En la presente investigación se dará a conocer el comportamiento del consumidor de hombre y mujeres de 22 a 50 años que asisten al Teatro Corporación Cultural Patio de Comedias. En los últimos años el consumidor se ha visto envuelto en varios cambios y en un desarrollo evolutivo sorprendente en cuanto a gustos, preferencias y necesidades; es por esto que se hace grande el deseo de realizar un análisis profundo del comportamiento del consumidor por medio de observación, en cuanto a preferencias, motivaciones, actitudes y aptitudes de quienes asisten al Patio de Comedias para descubrir así el perfil del público espectador de nuestro espacio cultural.

III. Objetivo General

Realizar un estudio de comportamiento del consumidor a hombres y mujeres de 22 a 50 años que asisten regularmente al Teatro Patio de Comedias en la ciudad de Quito.

IV. Objetivos Específicos

- Analizar el marco referencial del comportamiento del consumidor y su relación con el tema de estudio.
- Conocer el comportamiento de las personas que visitan el Teatro Patio de Comedias e identificar sus motivadores principales.
- Comprender las actitudes de los visitantes del Patio de Comedias, para aplicar mejoras en la gestión desarrollada por el mismo.
- Establecer conclusiones relevantes que permita a los ejecutivos del Patio de Comedias conocer a fondo las expectativas de sus visitantes.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor comprende el estudio de ciertos procesos expuestos sobre la conducta del individuo al momento de adquirir un bien o servicio que satisfaga con sus necesidades. Este comportamiento se basa en la forma en que los individuos toman sus decisiones al momento de gastar sus recursos disponibles como el dinero y el tiempo, lo que genera varias interrogantes que necesitan ser respondidas: ¿Qué compran?, ¿Por qué compran?, ¿Cuándo lo compran?, ¿Con que frecuencia compran?, ¿Dónde lo compran?, ¿Con quién compran?

Según Schiffman y Kanuk el comportamiento del consumidor es definido como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Mientras Michael Solomon lo define como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”

1.1.1. Modelos de comportamiento del consumidor

En la actualidad existe una gran cantidad de modelos de comportamiento del consumidor que nos ayuda a descubrir cuáles son las conductas más relevantes que muestran las personas al momento de consumir un bien o servicio y cuáles son los factores influyentes en la decisión de compra. Arellano y Rivera en su libro Conducta del consumidor nos muestran dos modelos básicos del comportamiento del consumidor, los modelos parciales y los modelos globales.

- **Modelos parciales.-** Este tipo de modelo se enfoca solo en ciertas fases del proceso de decisión de compra del consumidor, como la decisión de compra, o la forma de procesar la información como el modelo de Bettman.
- **Modelos globales.-** Estos modelos buscan explicar cada una de las fases que intervienen en el proceso de compra del consumidor, como también investigan todas las variables que influyen en la decisión de compra sean estas internas o externas. Aquí tenemos al modelo de Nicosia, Howard-Seth, o el modelo Engel-Kollat-Blackwell.

1.1.1.1. Modelo de Beetman (Modelo Parcial)

El modelo de Bettman se centra en la forma en que los individuos procesan la información. Se trata de un modelo más cualitativo que

cuantitativo y no deja muy claras las interacciones entre la empresa y el consumidor y de los consumidores como grupo.(Jaime Rivera, 2009, p. 57).

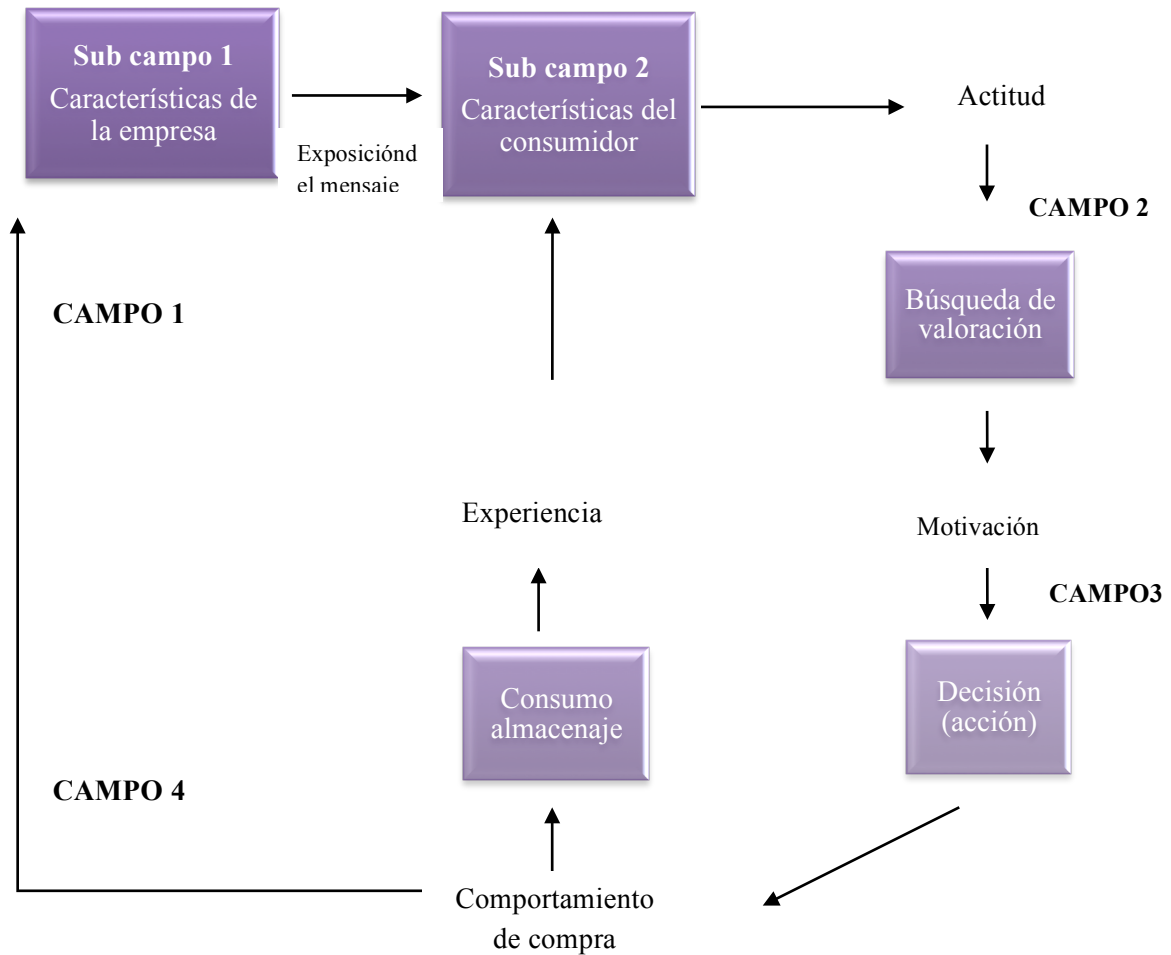
El consumidor debe utilizar estrategias básicas de decisión puesto se encuentra con una capacidad reducida para el procesamiento de información. Este proceso cuenta con 7 componentes fundamentales:

- Capacidad de procesamiento
- Motivación
- Atención y decodificación perceptual
- Adquisición y evaluación de información
- Memoria
- Proceso de decisión
- Proceso de consumo y aprendizaje

1.1.1.2. Modelo de Nicosia (Modelo Global)

Se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y la inversa. Para ello tiene en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, las motivaciones y la experiencia.(Jaime Rivera, 2009, p. 51).

Gráfico N° 1 - REPRESENTACIÓN DEL MODELO GENERAL DE NICOSIA



Fuente: Conducta del consumidor, 2009.
Elaborado por: Carolina Chávez.

El modelo está conformado por 4 campos:

Campo 1: la actitud del consumidor frente al mensaje que emite la empresa.

Campo 2: Búsqueda y evaluación que la persona hace del producto.

Campo 3: El acto de compra.

Campo 4: La retroalimentación.

El primer campo se divide en dos subcampos; el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa que, en relación con las características del entorno, emite el mensaje. Si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto. El subcampo 2 se refiere a las características del consumidor, como personalidad, experiencia, etc., y el input es el mensaje generado por la empresa. (Jaime Rivera, 2009).

En el 2 campo el input generado es la actitud que se crea en el consumidor, esta se centra en la búsqueda de información sobre varias alternativas y la valoración de marcas disponibles, la respuesta de esto crea una motivación con respecto a la marca. El tercer campo es cuando la persona toma una acción (compra) por medio de la motivación. El campo 4 parte de la satisfacción o insatisfacción que ha experimentado el consumidor, se produce el efecto de retroalimentación. Puesto que la empresa ha obtenido información acerca del consumidor y del comportamiento de compra, como a su vez, el consumidor ha recogido información para futuras compras.

1.1.2. La influencia de las variables externas

El comportamiento y la conducta del consumidor puede depender, en mayor o menor grado de ciertas variables de naturaleza externa, que no pueden ser controladas, pero si tomadas en consideración al momento de realizar una investigación de compra o consumo de un bien o servicio, pues sus decisiones depende mucho de estos factores externos en los que el individuo se ve expuesto.

Estas variables externas se refieren a las distintas características del entorno en el que nos desarrollamos y a la gran cantidad de grupos sociales que como individuos pertenecemos, como: grupos referenciales, culturales, estratificación social, entre otros.

1.1.2.1. La influencia de la cultura y el entorno

Como individuos y sociedad dentro de un entorno nos encontramos con distintos factores externos influyentes al momento de decisión de compra como la cultura y la subcultura. El entorno es el medio en el cual nos desarrollamos, crecemos y evolucionamos cada día. Analizaremos sus varias definiciones y el impacto que tiene al momento de compra o adquisición de un bien o producto.

Cultura: “Definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular”.(Leon G. Schiffman, 2010, p. 348). Cuando hablamos de valores y creencias nos referimos a todo tipo de imágenes mentales que asociamos con una amplia gama de actitudes, sentimientos, emociones y preferencias que influye de forma directa en las personas que van a adquirir un bien o servicio. Los valores y las creencias sirven como guía de comportamiento en una sociedad, mientras que las costumbres son consideradas como formas tolerables y frecuentes de comportamiento.

“La cultura es la acumulación de significados, riquezas, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad”.(Solomon, 2008, p. 542). La cultura ejerce un poder muy profundo sobre el comportamiento del consumidor, lo que hace que muchas veces este sea invisible a la percepción y no capta su esencia.

Subcultura: Definimos subcultura como “un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja”.(Leon G. Schiffman, 2010, p. 374). Las personas que forman parte de una subcultura específica tienen valores, gustos, necesidades y costumbres que los diferencian de otros miembros de una misma sociedad, y estos determinan su comportamiento a la hora de consumir productos.

1.1.2.2 La influencia de la clase social

Como individuos situados en un mismo entorno, solemos compararnos con los demás, desarrollando un tipo de orden jerárquico el cual nos orienta sobre qué posición ocupamos en el sistema social.

El estatus social está conformado por ciertos factores que influyen en la estratificación de las clases sociales, como riqueza, poder, prestigio, trabajo, ingreso; todos se asocian con el poder adquisitivo de la persona. Estructuralmente existen las siguientes clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja- baja. Cada clase social tiene un consumo similar, pero basados en la teoría de la comparación social y la aspiración a una mejora constante, el comportamiento de consumo del

individuo se asimila al de una clase con mayor nivel de ingreso. (L. Schiffman, p. 320)

1.1.2.3 La influencia de los grupos sociales y de la familia

Como entes sociales, siempre hemos buscado agruparnos en distintos espacios, ya sea por agradar a un grupo de personas o donde nos sentimos identificados por nuestros gustos y preferencias. Existen grupos que influyen drásticamente en nuestro pensamiento, incluso en la toma de decisiones de consumo, conocidos como grupo de pertenencia, mientras que los grupos de referencia, se refiere a “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamientos de una persona”(Solomon, 2008, p. 380)

Gráfico N° 2 -TRES FORMAS DE INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA

Influencia de la información	Influencia utilitaria	Influencia con valor expresado
<ul style="list-style-type: none"> •El individuo busca información acerca de marcas en grupos de expertos o profesionales. •El individuo busca información de personas que trabajan con el producto como profesión. •La marca que el individuo selecciona está influida por la observación de un sello de aprobación de una agencia de análisis. 	<ul style="list-style-type: none"> •Las preferencias de las personas con quienes un individuo se relaciona socialmente influyen sobre su decisión de compra en relación con una marca. •La decisión de compra de una marca específica depende de las preferencias de los integrantes de su familia. •La marca que un individuo selecciona depende de su deseo de satisfacer las expectativas que los demás tienen de él. 	<ul style="list-style-type: none"> •El individuo cree que la compra o el uso de una marca específica mejorará la imagen que los demás tienen de él. •El individuo considera que quienes compran o utilizan una marca específica poseen las características que a él le gustaría tener. •El individuo cree que las personas compran una marca específica son admiradas o respetadas por los demás.

Fuente: Solomon, 2008. p.381
Elaborado por: Carolina Chávez

La influencia que ejercen los grupos sociales en la decisión de compra es más fuerte y enérgico que la publicidad, pues se manejan con una comunicación de boca a boca que se ha incrementado con la ayuda de la tecnología, redes sociales, marketing de guerrilla.

Comunidades virtuales: Por medio del internet los consumidores se han visto expuestos a diversos grupos de referencia donde comparten un vínculo común. La difusión de información por la red es inimaginable, y la forma de promocionarla cada vez se vuelve más creativa e innovadora,

se dan a conocer por medio de blogs, revistas electrónicas, marketing viral, marketing de guerrilla. Suelen ser sitios interactivos para los miembros que buscan distintos puntos de vista acerca de productos o servicios.

Líderes de opinión: “Un líder de opinión es la persona que con frecuencia puede influir en las actitudes o comportamientos de otros individuos”.(Solomon, 2008, p. 424). Los líderes de opinión son considerados fuentes valiosas de información pues sus opiniones influyen directamente en el comportamiento y decisión de compra.

La familia: Es considerada como el elemento universal y fundamental de toda sociedad. Los vínculos que tiene una familia son de adopción, consanguinidad y matrimonio. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y esta ejerce una influencia fuerte al momento de decisión de compra para cada uno de los miembros de esta. En las familias se establecen 2 tipos de decisiones:

- Decisión de compra por consenso: todos los miembros se encuentran de acuerdo en la compra, pero difieren en términos de cómo ejecutarla.
- Decisión de compra acomodaticia: no existe consenso al momento de realizar la compra, pues todos los miembros difieren en gustos y preferencias.

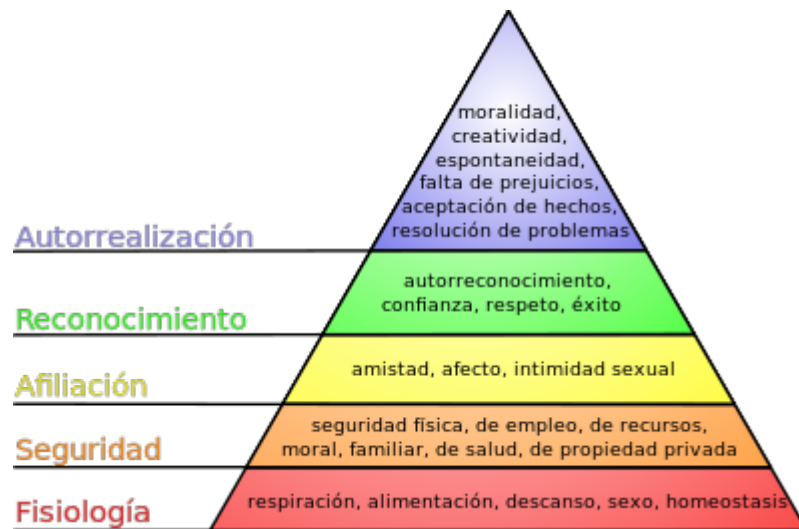
1.1.3. La influencia de los procesos y las variables internas

Existen distintas variables o factores que se encuentran dentro del individuo que afectan e influyen en el comportamiento del consumidor, como factores personales, psicológicos, actitudes, motivaciones. Algunas pueden ser controladas y otras simplemente son reacciones inconscientes.

1.1.3.1. La motivación del consumidor

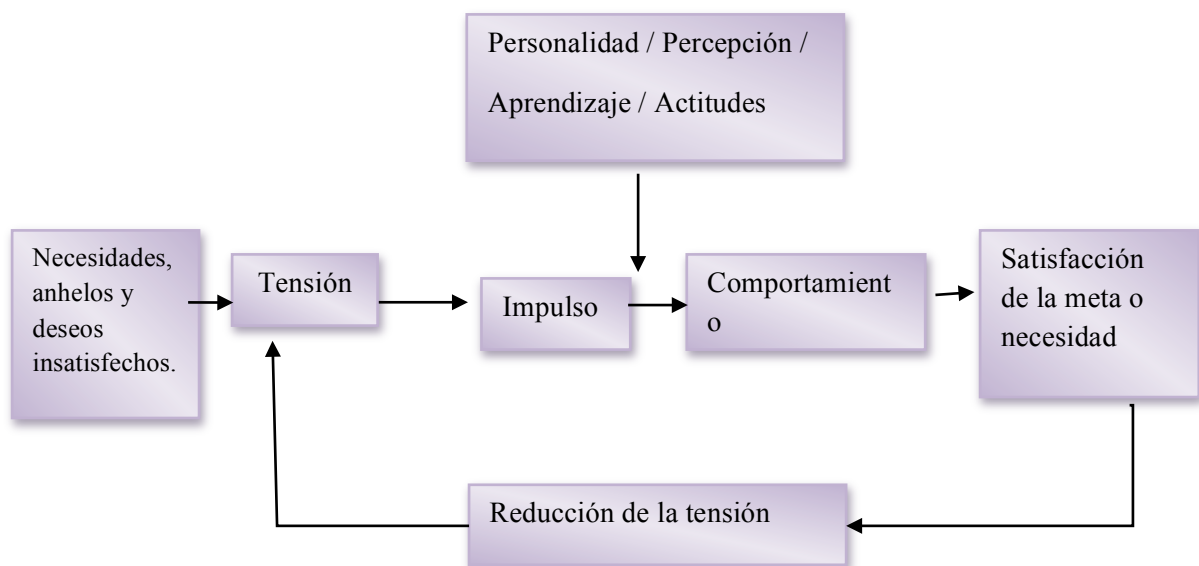
Schiffman y Kanunk definen la motivación como “la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad”. La investigación de la motivación está enfocada en la parte cualitativa lo que nos lleva a revelar ciertas motivaciones ocultas o inconscientes que manifestamos al momento de consumir un producto.

Necesidad: Es una sensación de carencia que debe ser satisfecho de alguna forma. Maslow con su teoría psicológica crea una jerarquía de las necesidades humanas. La pirámide tiene 5 escalas: necesidades básicas, necesidades de seguridad y protección, necesidades sociales, necesidades de estima y autorrealización. Solo se atiende las necesidades superiores cuando las básicas han sido satisfechas.

Gráfico N° 3 - PIRÁMIDE DE MASLOW

Fuente: Wikipedia

Elaborado por: J. Finkelstein.

Gráfico N° 4 - MODELO DEL PROCESO DE LA MOTIVACIÓN

Fuente: Schiffman, 2010. p. 89.

Elaborado por: Carolina Chávez.

1.1.3.2. El procesamiento de la información y el aprendizaje

Desde la perspectiva del marketing definimos al aprendizaje como la forma en que los individuos adquieren conocimientos por medio de información o experiencia, en relación a compras o consumo y son puestos en práctica para compras futuras. Puesto que el aprendizaje del consumidor es un proceso, su evolución es constante, debido a la información brindada por medios, lecturas, observación y de su experiencia.

Gráfico N° 5 - PROCESOS DE APRENDIZAJE



Fuente: Javier Alonso e Idelfonso Grande. (2004). diap.8.
Elaborado por: Carolina Chávez.

1.1.3.3. La personalidad y el estilo de vida

Muchos aspectos de la personalidad y estilo de vida de las personas se incluyen para establecer estrategias de marketing, pues nos ayuda a revelar aspectos importantes del individuo, por medio de su conducta y forma de vida.

“La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno”.(Solomon, 2008, p. 196). Entre los distintos rasgos de personalidad encontrados estos son los más relevantes.

- Autoridad
- Sociabilidad
- Autonomía
- Adaptabilidad
- Agresividad
- Actitud defensiva

El estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. (Solomon M. , p. 209)

La investigación de estilos de vida suele resultar útil para revelar las preferencias sociales de consumo, también se posicionan distintos productos y servicios de acuerdo a los segmentos establecidos. Los segmentos se ven asociados con la información que se ve reflejada en el AIO (actividades, intereses, opiniones).

Gráfico N° 6 - VINCULACIÓN DE PRODUCTOS CON ESTILO DE VIDA



Fuente: Solomon, 2008. p.211.
Elaborado por: Carolina Chávez

1.1.3.4. Actitudes

Solomon menciona que, una actitud “es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas”.(Solomon, 2008, p. 234). Esta evaluación puede ser positiva o negativa.

Las funciones de las actitudes son:

- **Función utilitaria:** relacionada con principios de recompensa y castigo.
- **Función expresiva de valor:** manifiestan valores centrales del consumidor o su auto-concepto.
- **Función defensora del yo:** actitudes creadas para protegernos de amenazas internas y externas.
- **Función de conocimiento:** se crean actitudes por necesidad de orden o significado.

1.1.4. Proceso de decisión de compra

Philip Kotler, manifiesta que el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

- **Reconocimiento de necesidades:** El consumidor descubre una necesidad generada por estímulos internos o externos, la cual debe ser satisfecha con la adquisición de un bien o servicio.
- **Búsqueda de información:** El consumidor busca conocer el producto, y así, las distintas marcas, características y precios; lo puede hacer empíricamente, por medio de fuentes comerciales, fuentes públicas, personales o de sus grupos de referencia.
- **Evaluación de alternativas:** Con la recolección total de información sobre el producto, el individuo realiza una comparación y balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, y valorará las características que más le interesen.
- **Decisión de compra:** Después de un análisis completo de la información, el consumidor efectúa la compra, decidiendo ya una marca, cantidad de productos a llevar, donde realizar la compra, etc.

- **Comportamiento posterior a la compra:** La satisfacción o insatisfacción del producto o servicio adquirido, determinara si lo que obtuvo fue lo que esperaba. Si el resultado fue positivo se generarán futuras compras con seguridad o a su vez, si fue negativo no se adquirirá el producto y tendrá malas referencias.

El consumidor tiene distintos tipos de conducta según el producto o servicio a adquirir y por esto se establecen los siguientes tipos de compra:

- **Comportamiento de compra compleja:** Información completa del producto, el producto suele ser de un alto valor y no es adquirido con frecuencia.
- **Comportamiento de compra descartando diferencias:** La primera característica en ser descartada es el precio, luego la marca y así con las demás hasta lograr a alcanzar el producto deseado.
- **Comportamiento de compra habitual:** Suelen ser productos de uso frecuente los cuales se eligen por costumbre o inercia.
- **Comportamiento de compra con búsqueda variada:** El consumidor no se aferra a una sola marca, más bien busca el mismo producto pero con distintas características y así estos satisfagan su necesidad.

- **Comportamiento de compra impulsiva:** Es una compra no planeada, se maneja por impulsos y estímulos generados sin premeditación.

1.2. ANÁLISIS TEATRO PATIO DE COMEDIAS

El Teatro Corporación Cultural Patio de Comedias ya con más de 34 años de fundación se encuentra establecido en la ciudad de Quito. Siendo uno de los principales y más reconocidos espacios del género teatral.

1.2.1. Historia de la empresa

El Patio de Comedias se crea en 1980 en los patios traseros del hogar de Raúl Guarderas, personaje histriónico y María del Carmen Albuja vinculada en las artes y literatura desde muy pequeña. La idea surge con el fin de proporcionar nuevos espacios para las Artes Escénicas en Quito; nace como la primera sala de Teatro Independiente en el País, el elenco principal estuvo conformado por quienes fueron parte del Teatro Independiente fundado por Paco Tobar, entre otros reconocidos actores, quienes adaptaron en un inicio obras clásicas en su espacio. El nombre Patio de Comedias puesto por Raúl Guarderas, surge del origen del espacio físico de las corralas de comedias que existían antiguamente en España, donde se establecía un pequeño escenario dentro de los patios internos de las casas.

El Patio de Comedias se caracteriza por no archivar sus obras, estas se mantienen en repertorio el mayor tiempo posible, lo que brinda una flexibilidad en la participación de los actores, siendo el proyecto en sí el que sostiene la obra. El Patio es un espacio que brinda total apertura a producciones y festivales nacionales e internacionales, cuenta con talleres continuos de formación artística y escénica.

1.2.2. Análisis FODA de la empresa

Fortalezas:

- El Patio cuenta con un público determinado y fiel.
- Los precios de las entradas son estables, no tienen incrementos constantes.
- Es un espacio artístico pensado en público de todas las edades, desde niños hasta personas de la tercera edad.
- Está localizado en un sitio estratégico, que cuenta con parqueaderos seguros.
- Existe una conexión y comunicación con el espectador (Banco de amigos del Patio) en donde dejan críticas, pedidos, y comentarios, que se toman en cuenta para mejoras internas.

Oportunidades

- Crear alianzas estratégicas con distintos espacios teatrales con el fin de diversificar actores y obras.

- Buscar auspiciantes para sustentar los gastos del Patio de Comedias a cambio de mostrar su marca.
- Remodelación de infraestructura del Café Patio de Comedias.
- Generar proyectos con instituciones públicas y privadas, brindar capacitación a través de teatro, como herramienta pedagógica y herramienta comunicadora.

Debilidades

- Ausencia de publicidad, comunicación y difusión en medios masivos.
- Su infraestructura es limitada, puesto que cuenta solamente con una sala de teatro, con capacidad para 100 personas, lo que no abastece con los espectadores que asisten al Patio de Comedias.
- Limitación de actores por costos que representan.
- Falta de personal especializado, para brindar apoyo en cada área del Teatro.

Amenazas:

- Falta de apoyo económico por parte del Gobierno hacia los espacios culturales.
- Inmersión de otros espacios de entretenimiento en la ciudad de Quito.
- El crecimiento del público es inferior que el de las artes escénicas en la ciudad.

- El público se encuentra acostumbrado a la gratuidad al momento de asistir a un evento cultural.
- Los actores aún no cuentan con derechos establecidos en la ley como carrera profesional.

1.2.3 Obras

El Patio de Comedias con ya 34 años de existencia, cuenta con un repertorio constante todo el año, donde se presenta una obra distinta cada mes, teniendo en cuenta que hace 8 años atrás se implementó los miércoles alternos y obras infantiles los días sábados, se estima que han sido presentados alrededor de 1000 espectáculos distintos en este espacio. Entre sus obras más relevantes se encuentran:

Obras:

- El canto del cisne de Chejov.
- La señorita Julia de Strindberg.
- Receta para viajar.
- En los ojos vacíos de la gente.
- La Marujita se muere con leucemia.
- Dios.
- La mierda.

- El secreto de la Azucena.
- Quito con K.
- Moros en la azotea.
- Diario íntimo de una adolescente.
- Monólogos de la vagina.
- El eterno femenino.
- Ulises y la máquina de las perdices.
- Spaghetti.
- La rana sabia.
- Carloncho (Clown).
- Lisístrata.
- La venadita.

Conciertos:

- Sal y Mileto.
- Guardarraya.
- Arcabuz.
- Los hijos de quien.
- Sudacaya.

1.2.4 Principales actores (biografía)

El Patio se ha caracterizado por mantener un elenco femenino a lo largo de sus obras, no siendo esto un limitante para el género masculino, puesto que siempre se ha mantenido las puertas abiertas para todos los actores que quieran participar y ser parte del Teatro, siendo así un establecimiento donde los personajes no tienen una dependencia absoluta, más bien, busca la integración y crecimiento de este movimiento actoral, en conjunto con otros espacios, siendo el proyecto el que se sostiene independientemente de las actores que participen. Entre las principales actrices que han formado parte del Patio de Comedias encontramos:

Martha Ormaza: nació el 13 de Julio de 1959, en Alausí, provincia de Chimborazo. Es actriz especializada en teatro de humor, ha participado en teatro, televisión, radio y cine. Estudió Jurisprudencia en la Universidad Central. Ha formado parte del elenco del Teatro Patio de Comedias, por 24 años junto con Elena Torres y Juana Guarderas, con las cuales ha creado distintivas obras representativas, como las Marujas, monólogos de la vagina, etc.

Elena Torres: Actriz con más de 30 años de experiencia, estudió en la Escuela de Teatro de la Universidad Central del Ecuador, ha realizado distintos cursos de pantomima, danza y varios talleres de técnicas teatrales y títeres, con reconocidos maestros y actores del medio como Wilson Pico y José Vacas. Entre sus obras más reconocidas se encuentran Receta para viajar y La Marujita se ha muerto con leucemia, las que se desarrollaron en el Patio de Comedias.

Monserrat Astudillo: Cuencana de nacimiento, cuenta con más de 20 años de experiencia en el arte de la actuación. Es Licenciada de Comunicación Social de la Universidad del Azuay. Ha trabajado en radio, cine, teatro y televisión. Sus estudios teatrales fueron realizados en el Teatro Malayerba, Cronopio, Perros Callejeros, Patio de Comedias, entre otros. Entre sus principales obras y monólogos se encuentran: Tengamos sexo en paz, La llave del armario, Sexo en paz 2, etc.

Juana Guarderas: Nación en Quito; su infancia estuvo establecida en Aloasí, junto a sus hermanos y padres Raúl Guarderas y María del Carmen Albuja. Actriz que ha sido partícipe de teatro, cine, radio televisión. A sus 17 años, participa en su primera obra en el Patio de Comedias, La lección de la luna, con el papel de la princesa Gualdinita. Realizó sus estudios en el Colegio Los Pinos del Opus Dei, donde crea el Club de Teatro junto con otras compañeras. Realizó talleres de teatro, expresión corporal y trabajo de la voz, además de talleres de formación dentro y fuera del Patio de Comedias. Se graduó como Licenciada de Estudios Internacionales en EEUU y realizó un minor en Teatro. En la Flacso hizo un postgrado de Investigación Científica. En el año 1990 se hace cargo de la parte administrativa y organizacional del Patio de Comedias, el cual mantiene un repertorio constante a lo largo del año.

1.2.5 Análisis de la competencia

Si indagamos en cuanto a espacios teatrales que impliquen una competencia directa con el Patio de Comedias, nos encontraremos con distintas opiniones, puesto que para muchos no se trata de competir, sino de crear espacios inspirados en un modelo establecido por la historia, con particularidades propias, como es el Patio de Comedias. Entre los distintos espacios que muestran semejanzas tenemos: La Casa Humbolt, similar en cuanto a obras y ambiente; el Teatro Socavón de Guápulo, fue uno de los espacios que tomó como referente al Patio, puesto que su infraestructura, dimensiones y ambiente bohemio junto con su café, nos transportan inmediatamente a recordar el Patio de Comedias y su misticismo, lastimosamente esta fundación llegó a su ciclo final por lo difícil que es mantener económicamente una actividad cultural sin fines de lucro.

El cine Ocho y medio cuenta también con un espacio independiente para artes escénicas muy similar al del Patio. Lo que los asemeja aún más, son las necesidades en común que existen en estos espacios, como una mejor plataforma comunicacional de convocatoria para los espectáculos, son entidades independientes, por lo que no cuentan con un fondo del estado que garantice la existencia.

1.3. TEORÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso que recopila, estudia, observa y analiza información, para tomar decisiones estratégicas sobre distintos servicios o productos en el área de mercadotecnia, en nuestro caso sobre el comportamiento del consumidor (público) que asiste al Teatro Corporación Cultural Patio de Comedias.

1.3.1. Estudio exploratorio

Este estudio se caracteriza por tener una visión general en cuanto al objeto a investigar. Presenta ideas y descripciones generales, para luego plantear un problema, que se divide en problemas de menor dimensión para continuar con una investigación más precisa.

1.3.2. Estudio descriptivo

Estudia y analiza en forma detallada las características del objeto a investigar y sus componentes. A través de la medición de sus atributos busca puntualizar los aspectos más relevantes del fenómeno estudiado.

1.3.3. Estudio cualitativo

Es un planteamiento sistemático que se utiliza en la investigación de carácter exploratorio, donde su principal función es determinar los distintos

comportamientos del individuo como: actitudes, gustos, preferencias, creencias, cultura, etnografía, etc.

1.3.4. Estudio cuantitativo

Es un sistema objetivo que mide y analiza por medio de datos numéricos y cuantificables, los distintos aspectos y características del objeto de investigación, arrojando resultados reales y palpables para la toma de decisiones.

1.3.5. Grupos focales

Los grupos focales o focus group se componen con la participación de un moderador que es quien dirige y guía el grupo que está compuesto de 8 a 12 personas. El fin de reunir a un grupo focal es para conocer su punto de vista en cuanto a un servicio o producto, las respuestas vertidas son de opinión, y pueden ser positivas o negativas, el fin es indagar y obtener respuestas reales y emocionales del consumidor.

Las interacciones entre los participantes pueden estimular nuevos pensamientos e ideas que tal vez no surgirían durante las entrevistas individuales. Y la presión del grupo puede ayudar a retar a los participantes para que su pensamiento sea realista. Las interacciones entre los participantes también permiten que los clientes puedan conocer directamente lo que piensan los consumidores, más que las entrevistas individuales.(C. MCDANIEL, p. 122).

1.3.6. Entrevista a profundidad

Se las conoce como “entrevistas individuales que sondean y obtienen respuestas detalladas a las preguntas, a menudo utilizando técnicas no directivas para descubrir motivaciones ocultas”.(C. MCDANIEL, 2005, p. 133). Por lo general se realiza de persona a persona, y la dirección de la entrevista se maneja de acuerdo a las respuestas que de él entrevistado. Al no estar con la presión de un grupo las respuestas suelen ser reales en cuanto a sentimientos, motivaciones y la importancia de su opinión es relevante en todo momento, lo que hace que exista una conexión bilateral.

1.3.7. Observación

Como su palabra lo dice este método consiste en observar el comportamiento de las personas. Se lo define como “el proceso sistemático de registrar patrones de ocurrencias o conductas sin interrogar o sin comunicarse normalmente con las personas involucradas”.(C. MCDANIEL, 2005, p. 188). Se debe recopilar la información por medio de registros sobre los acontecimientos a medida que estos vayan ocurriendo. Para tener una observación exitosa se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- La información debe ser evidente.
- La conducta o comportamiento de los observados debe ser repetitiva.

- La duración de la conducta de interés debe ser corta.

1.3.8. Encuesta

Es una técnica establecida por medio de preguntas y respuestas ya estructuradas con el fin de obtener información específica sobre el tema de investigación. Es una de las técnicas más conocidas y utilizadas. El internet nos proporciona distintas plataformas donde se sube las preguntas para la muestra establecida y la información recopilada, es procesada y tabulada automáticamente.

1.3.9. Población

Se conoce como población a un grupo finito o infinito de personas u objetos que tienen características similares. Levin & Rubin (1996) mencionan “una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”.

1.3.10. Muestra

Cadenas menciona que: “una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia”. La muestra es una fracción o una porción (por lo general no supera al 5 %) del todo que en este caso viene a ser la población.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 ESTUDIO EXPLORATORIO

El estudio exploratorio busca tener un concepto general en cuanto al objeto de estudio que se vaya a investigar, en este caso el Teatro Patio de Comedias. El fin es poder establecer ideas generales, para luego llegar a plantear un problema, y a su vez este se subdivide en problemas de menor dimensión, para poder realizar una investigación mucho más detallada y precisa.

2.1.1. Entrevista

Es un método de investigación de mercados, en el cual planteamos una lista de preguntas a seguir, esta se la realiza de persona a persona, con el fin de sondear y obtener respuestas detalladas en cuanto a la investigación a realizar. Se efectuó la entrevista a 3 personas, 2 de ellas miembros que forman parte de la administración del Teatro Patio de Comedias y la tercera persona, un actor que ha participado de varias obras realizadas en el Patio.

2.1.1.1 Objetivos de la entrevista

- Identificar el perfil del consumidor que asiste a las obras presentadas del Patio de Comedias.
- Conocer los días con mayor afluencia que tiene el Patio de Comedias.
- Establecer que género teatral tiene una mayor acogida por el espectador.
- Determinar qué factores influyen al momento de decidir asistir al Teatro.

2.1.1.2 Perfil de los entrevistados

Tabla N° 1 – Perfil Juana Guarderas

Perfil del entrevistado	
<p>La información brindada durante la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, dentro del desarrollo de la tesis ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE 22 A 50 AÑOS QUE ASISTE AL TEATRO CORPORACIÓN CULTURAL "PATIO DE COMEDIAS" EN LA CIUDAD DE QUITO.</p>	
Nombre:	Juana Guarderas
Lugar de nacimiento:	Quito
Edad:	49
Lugar de trabajo:	Patio de Comedias
Cargo u ocupación:	Propietaria - Directora

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)
 Elaborado por: Carolina Chávez.

Tabla N° 2 - Perfil Adriana Chávez

Perfil del entrevistado	
La información brindada durante la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, dentro del desarrollo de la tesis ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE 22 A 50 AÑOS QUE ASISTE AL TEATRO CORPORACIÓN CULTURAL "PATIO DE COMEDIAS" EN LA CIUDAD DE QUITO.	
Nombre:	Adriana Chávez
Lugar de nacimiento:	Quito
Edad:	41
Lugar de trabajo:	Patio de Comedias
Cargo u ocupación:	Asistente Administrativa

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)
 Elaborado por: Carolina Chávez.

Tabla N° 3 - Perfil Marcelo Lujé

Perfil del entrevistado	
La información brindada durante la entrevista será utilizada únicamente con fines académicos, dentro del desarrollo de la tesis ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE 22 A 50 AÑOS QUE ASISTE AL TEATRO CORPORACIÓN CULTURAL "PATIO DE COMEDIAS" EN LA CIUDAD DE QUITO.	
Nombre:	Marcelo Lujé
Lugar de nacimiento:	Quito
Edad:	43
Lugar de trabajo:	PUCE
Cargo u ocupación:	Docente – Actor – Director

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)
 Elaborado por: Carolina Chávez.

2.1.1.3 Diseño del cuestionario

Tabla N° 4 - Esquema entrevista Juana Guarderas

Esquema entrevista
1. ¿Cómo fue tu inicio en el teatro?
2. ¿Cuándo fue la primera vez que te subiste a las tablas?
3. ¿Cómo y cuando nace el Patio de comedias?
4. ¿Quiénes son los principales actores que forman parte del Patio de Comedias?
5. ¿Alrededor de cuantas obras se han presentado en el Patio de Comedios, nombra algunas?
6. ¿Con cuál de estas obras te has sentido más identificada?
7. ¿Existe un género teatral específico en cuanto al tipo de obras presentadas?
8. ¿Hablando un poco de la empresa, cuáles son los rasgos de fortaleza y debilidad que tú como propietaria encuentras en el Patio de Comedias?
9. ¿En cuánto a otros escenarios artísticos cuáles crees tú que tenga características similares o semejanzas con el Patio de Comedias y que puedas considerarlo como competencias?
CONSUMIDOR / CLIENTE
10. ¿Tu público es joven, adulto en que rango de edad lo pondrías?
11. ¿Cuál es el perfil de cliente que asiste al patio de comedias?
HÁBITOS DE CONSUMO
12. ¿En qué porcentaje estimado ha crecido el nivel de audiencia en el último año en el Patio de Comedias?
13. ¿Qué días tienen mayor afluencia de espectadores?
14. ¿Qué género teatral atrae más a la clientela?
PREFERENCIAS Y MOTIVACIONES
15. ¿Cuáles han sido los principales motores para que el Patio de Comedias continúe con las puertas abiertas después de tantos años?
16. ¿Existe alguna motivación general que perciba en los espectadores cuando asisten al Patio?

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

Tabla N° 5 - Esquema entrevista Adriana Chávez

Esquema entrevista
1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el Café del Patio de Comedias?
2. ¿Hablando un poco de la empresa, cuáles cree que son los rasgos de fortaleza y debilidad que como trabajadora encuentra en el Patio de Comedias?
3. ¿En cuánto a otros escenarios artísticos cuáles cree usted que tenga características similares o semejanzas con el Patio de Comedias?
CONSUMIDOR / CLIENTE
4. ¿El público que asiste es joven, adulto en que rango de edad lo pondrías?
5. ¿Cuál es el perfil de cliente que asiste al patio de comedias?
HÁBITOS DE CONSUMO
6. ¿En qué porcentaje estimado ha crecido el nivel de audiencia en el último año en el Patio de Comedias?
7. ¿Qué días tienen mayor afluencia de espectadores?
8. ¿Qué género teatral atrae más a la clientela?
PREFERENCIAS Y MOTIVACIONES
9. ¿Cuáles han sido los principales motores para que el Patio de Comedias continúe con las puertas abiertas después de tantos años?
10. ¿Existe alguna motivación general que perciba en los espectadores cuando asisten al Patio?

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)

Elaborado por: Carolina Chávez.

Tabla N° 6 - Esquema entrevista Marcelo Lujé

Esquema entrevista
1. ¿Cuántos años llevas de carrera artística?
2. ¿En cuántas obras has sido partícipe en el Patio de Comedias?
3. ¿En cuánto a otros escenarios artísticos cuáles crees que tenga características similares o semejanzas con el Patio de Comedias?
CONSUMIDOR / CLIENTE
4. ¿El público que asiste es joven, adulto en que rango de edad lo pondrías?
5. ¿Cuál es el perfil de cliente que asiste al patio de comedias?
HÁBITOS DE CONSUMO
6. ¿En qué porcentaje estimado ha crecido el nivel de audiencia en el último año en el Patio de Comedias?
7. ¿Qué días tienen mayor afluencia de espectadores?
8. ¿Qué género teatral atrae más a la clientela?
PREFERENCIAS Y MOTIVACIONES
9. ¿Cuáles han sido los principales motores para que el Patio de Comedias continúe con las puertas abiertas después de tantos años?
10. ¿Existe alguna motivación general que perciba en los espectadores cuando asisten al Patio?

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)
 Elaborado por: Carolina Chávez.

2.1.1.4 Desarrollo Entrevista

Tabla N° 7 - Entrevista: 1

Fecha: 2014-04-10

Nombre del entrevistado: Marcelo Luje

Cargo: Actor – Docente – Director en Puce

Tema	Preguntas	Conclusiones	Comentarios
Consumidor/ Cliente	¿El público que asiste es joven, adulto en que rango de edad lo pondrías?	Rango de 20 a 40 años, tal vez algunos un poco más jóvenes.	
	¿Cuál es el perfil de cliente que asiste al patio de comedias?	Gente clase media, con poder adquisitivo, busca otro tipo de diversión (magia), estudiados con preparación universitaria, público intelectual y jovial.	El Patio ya tiene su público, por lo que la gente se informa para asistir a sus obras.

Hábitos de Consumo	¿En qué porcentaje estimado ha crecido el nivel de audiencia en el último año en el Patio de Comedias?	El crecimiento del público no va de la mano de las propuestas escénicas. El público no se alcanza para atender a toda la oferta que hay en Quito.	El crecimiento de artistas es muy grande. La gente no está acostumbrada a invertir en arte.
	¿Qué días tienen mayor afluencia de espectadores?	Viernes y sábado mayor afluencia.	Jueves promocional ha mostrada gran acogida.
	¿Qué género teatral atrae más a la clientela?	Comedia y obras populares.	Público de Quito es divertido.

Preferencias y motivaciones	¿Cuáles han sido los principales motores para que el Patio de Comedias continúe con las puertas abiertas después de tantos años?	Pasión por el teatro que tiene Juanita, nivel administrativo, ubicación, parqueaderos, gran planificación, siempre está en actividad.	Sala más caliente, siempre tiene obras y eventos alternos.
	¿Existe alguna motivación general que perciba en los espectadores cuando asisten al Patio?	Necesidad de divertirse y escapar de la realidad o verla desde otra perspectiva.	Es el hecho vivo. La magia que involucra.

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)
 Elaborado por: Carolina Chávez.

Tabla N° 8 - Entrevista: 2

Fecha: 2014-04-18

Nombre del entrevistado: Adriana Chávez

Cargo: Asistente Administrativa Patio de Comedias

Tema	Preguntas	Conclusiones	Comentarios
Consumidor/ Cliente	¿El público que asiste es joven, adulto en que rango de edad lo pondrías?	Dependiendo de los días y obras el rango de edad se establece de 25 a 50 años.	El público joven se siente atraído por los miércoles alternos y jueves promocionales puesto que el precio de los boletos son más económicos.
	¿Cuál es el perfil de cliente que asiste al patio de comedias?	Los clientes son de clase media, con una educación superior.	

Hábitos de Consumo	¿En qué porcentaje estimado ha crecido el nivel de audiencia en el último año en el Patio de Comedias?	Los miércoles alternos fue un gran empuje para que el público joven asista al Patio de Comedias, existe gran asistencia.	
	¿Qué días tienen mayor afluencia de espectadores?	Los jueves promocionales y sábados.	
	¿Qué género teatral atrae más a la clientela?	Obras de comedia, la gente llama a preguntar si la obra a presentarse va a ser chistosa, no quieren tragedia.	

Preferencias y motivaciones	<p>¿Cuáles han sido los principales motores para que el Patio de Comedias continúe con las puertas abiertas después de tantos años?</p>	<p>Las obras que se presentan son de calidad y existe diversidad.</p>	
	<p>¿Existe alguna motivación general que perciba en los espectadores cuando asisten al Patio?</p>	<p>Juanita es el motor del Patio, y es un espacio que siempre ha mantenido sus puertas abiertas al público.</p>	

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

Tabla N° 9 - Entrevista: 3

Fecha: 2014-04-18

Nombre del entrevistado: Juana Guarderas

Cargo: Directora – Propietaria Patio de Comedias

Tema	Preguntas	Conclusiones	Comentarios
Consumidor/ Cliente	¿Tu público es joven, adulto en que rango de edad lo pondrías?	Existe un amplio rango de edad, público adulto desde 26 años hasta tercera edad 90 años.	El precio va de acuerdo al cliente. (Estudiantes, tercera edad, niños, jueves promocional)
	¿Cuál es el perfil de cliente que asiste al patio de comedias?	Rango amplio en condición económica, social y educativa. Clase media y media baja, en capacidad adquisitiva. Público joven-adulto.	

Hábitos de Consumo	¿En qué porcentaje estimado ha crecido el nivel de audiencia en el último año en el Patio de Comedias?	En 2013 y 2014 se ha incrementado la audiencia en un 5%.	Hace 10 años se acrecentó el público joven con la propuesta de los miércoles alternos.
	¿Qué días tienen mayor afluencia de espectadores?	Jueves y sábado mayor afluencia.	Público ávido de humor.
	¿Qué género teatral atrae más a la clientela?	Existe una tendencia hacia la comedia, sin necesidad de establecer un género.	

Preferencias y motivaciones	<p>¿Cuáles han sido los principales motores para que el Patio de Comedias continúe con las puertas abiertas después de tantos años?</p>	<p>Necedad y terquedad de ser un proyecto importante en término de lo artístico, cultural, más allá de lo económico. Estos espacios dan una personalidad a la ciudad. La demanda de público como de grupos artísticos.</p>	
	<p>¿Existe alguna motivación general que perciba en los espectadores cuando asisten al Patio?</p>	<p>Desde el análisis de lo teatral existe esa parte mágica inconsciente de ser cómplices de un juego, vivir el hecho escénico. Juego empático de entrar en escena.</p>	<p>El rito y el mito que acontece en lo escénico no pasa en otros espacios</p>

		<p>La gente viene a divertirse, verter la atención en otro lado, el teatro es algo más interno.</p> <p>En el Patio en especial la motivación es el afecto, la gratitud, se ha establecido una relación de cariño mutuo.</p> <p>Garantía y estándar de calidad en las obras.</p>	
--	--	---	--

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)
 Elaborado por: Carolina Chávez.

2.1.1.5 Análisis de la información

- El promedio de edad del público que asiste al Patio de Comedias va de los 24 hasta los 60 años, sin descartar el público infantil. Las propuestas escénicas y teatrales son pensadas para atraer todo tipo de público y que este pueda disfrutar de las distintas obras a presentarse.
- El perfil del consumidor es variante, se enfoca en la clase media, intelectuales con una educación y preparación superior, manteniendo un poder adquisitivo dentro del rango establecido.
- El factor de precios y costos de entradas es relativo con la afluencia de espectadores que presenta el Patio, existe un incremento de público joven con la propuesta de los miércoles alternos y jueves promocionales. Pero continúan siendo los días sábados y jueves los de mayor convocatoria por la facilidad de horarios para público adulto, y para el espectador joven con los precios bajos (jueves promocional).
- El consumidor se encuentra atraído por las obras de género cómico y humorístico, buscan un espacio donde puedan salir de su realidad, de los problemas de la vida diaria, para introducirse por medio del teatro, en un espacio lleno de magia y energía. El público quiteño se caracteriza por encontrar un toque de humor en la vida.

- Entre las principales motivaciones que tiene el público para asistir al Patio de Comedias, encontramos; que es un espacio el cual mantiene sus puertas abiertas todo el año con distintas obras presentadas cada mes, enfocados en varios públicos. El Patio cuenta con una ubicación céntrica y propicia con parqueaderos, que facilitan la asistencia de su público. La calidad de las obras presentadas toma una posición bastante relevante al momento de escoger a que espacio teatral se desea asistir. El motor o motivación principal, se relaciona con variables internas del espectador, puesto que este busca un vínculo íntimo y especial, al momento de elegir divertirse en este tipo de entretenimiento mágico y sublime como lo es el teatro. El cariño y afecto que el público recibe y otorga a los actores y al Patio de Comedias en general, es la razón principal de su existencia y duración a pesar, de los difíciles momentos económicos que se atraviesan por ser una Corporación sin fines de lucro.

2.1.2. Observación

Es un método visual que consiste en reunir información, a tiempo real, en cuanto al comportamiento y proceder de nuestro objeto a estudiar (consumidor). Méndez (2006) explica que la observación es una técnica de recolección de datos primaria, que se realiza por medio de los sentidos del investigador captando la realidad que lo rodea.

La observación se realizó a 2 hombres y 2 mujeres de 22 a 50 años de edad que asistieron al Teatro Patio de Comedias. La observación se llevó a cabo antes, durante y después de ser presentada la obra, siguiendo una ruta para analizar de forma profunda el comportamiento del consumidor en todos sus escenarios.

2.1.2.1 Factores a observar

- **Ingreso del espectador al patio de comedias:** Identificar el comportamiento del espectador durante su ingreso, si se encuentra acompañado, se dirige directo a boletería, etc.
- **Momento de compra de boletos:** Observar si el consumidor ya tiene sus boletos comprados, hizo reservación, o los adquiere en ese momento.
- **Comportamiento durante la obra:** Conocer las reacciones y comportamiento del consumidor durante la función.
- **Uso del servicio de cafetería:** Analizar el comportamiento del público escogido aleatoriamente, durante el uso de los servicios de cafetería.
- **Se relaciona con otros clientes:** Observar si el cliente mantiene algún contacto con otros espectadores dentro o fuera de la función.

2.1.2.2 Desarrollo de observación

Tabla N° 10 – Observación de Campo hombres

Observación Patio de Comedias		
FACTORES A ANALIZAR	HOMBRE 22 A 50 AÑOS	
	1	2
Ingreso al Teatro	Hombre de aproximadamente 34 años ingresó al Teatro solo, un día viernes, aproximadamente 45 minutos antes de que empiece la función “Las Marujas entre memorias y efemérides”.	Hombre de aproximadamente 25 años, vino acompañado de un grupo de seis jóvenes hombres y mujeres entre los 22 y 27 años. Ingresaron un día jueves, llegaron 35 minutos antes de que empiece la obra, “Las Marujas entre memorias y efemérides”.
Compra de boletos	La compra del boleto se realizó de forma rápida (4 minutos), tenía hecha una reservación previa para la obra	Ya contaban con boletos adquiridos previamente, puesto que los días jueves promocional, las entradas suelen estar agotadas.

Uso de cafetería	No realizó uso de la cafetería, ni a la entrada ni a la salida de la obra.	Ingresaron a la Creperie de forma un poco rápida, solicitó una copa de vino al igual que sus acompañantes.
Servicios adicionales	Utilizó el parqueadero disponible a las afueras del Teatro Patio de Comedias.	No utilizo el parqueadero, a la salida de la obra hizo uso de los servicios higiénicos.
Interacción con más asistentes	Tuvo una pequeña interacción con, dos jóvenes antes de ingresar al Teatro pero solo fue informativo.	Mantuvo gran interacción con el grupo de personas con las que asistió, además que mantuvo interacción con otro de los asistentes antes de ingresar a la obra, al parecer era un conocido suyo, con el que se topo ese momento.

<p>Reacciones durante la obra</p>	<p>Mantuvo siempre conexión con la obra.</p> <p>Se realizó participación con el público, siempre estuvo dispuesto a colaborar con los actores.</p> <p>Realizaba comentarios a favor con las personas sentadas a su alrededor suyo.</p> <p>No tuvo distracciones por celular.</p> <p>Se mostró siempre sonriente, disfrutando de la obra cómica.</p>	<p>Tuvo pocas distracciones con su celular y los amigos que se encontraban sentados a su alrededor.</p> <p>Mantuvo una conexión con la obra.</p> <p>Disfrutó de la comedia con unas cuantas carcajadas.</p> <p>Su semblante siempre fue positivo y amistoso.</p>
--	---	--

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)
 Elaborado por: Carolina Chávez.

Tabla N° 11 – Observación de Campo mujeres

Observación Patio de Comedias		
FACTORES A ANALIZAR	MUJER 22 A 50 AÑOS	
	1	2
Ingreso al Teatro	Mujer de 27 años ingreso al Teatro con su pareja, aproximadamente 1 hora antes de la función “La Venadita”	Mujer de aproximadamente de 40 años, ingresó junto con dos compañeras al teatro, estuvieron presentes una hora antes de la obra “La Venadita”, un día sábado.
Compra de boletos	La compra de boleto la realizó al momento de llegada, le tomo aproximadamente unos 10 minutos, puesto que se encontraban 2 personas delante de ella.	Los boletos fueron retirados al momento de su ingreso, puesto que ya contaban con reservación, por lo que tomo alrededor de 5 minutos.

<p>Uso de cafetería</p>	<p>Hizo uso de la cafetería junto con su pareja, se tomaron el tiempo de conversar con el mesero y pedir las sugerencias en postres y café.</p>	<p>Ingresaron a la Creperie donde se sirvieron tres copas de vino y unas picaditas, antes que suene las campanas para dar inicio a la función.</p>
<p>Servicios adicionales</p>	<p>Utilizo el parqueadero en las afueras del Patio y los baños dentro de la Creperie.</p>	<p>Se hizo uso del parqueadero, todas llegaron en un solo vehículo.</p>
<p>Interacción con más asistentes</p>	<p>No tuvo ningún tipo de interacción con los asistentes, solamente con su pareja.</p>	<p>No realizó ningún tipo de interacción con otros asistentes al momento de ser presentada la obra, aunque si manifesto bastante sociabilidad con las personas que le acompañaron al teatro.</p>

<p>Reacciones durante la obra</p>	<p>Se percibía en su rostro las emociones que generaba la obra como: nostalgia, apego, cultura, magia.</p> <p>Tuvo una conexión bastante fuerte, que en partes de la obra derramó lágrimas.</p> <p>No manifestó ninguna distracción durante la función.</p>	<p>Estuvo bastante emotiva durante la obra.</p> <p>Se notó un disfrute total de la obra.</p> <p>En su rostro se pudo reflejar la tristeza y amor que representa la obra.</p> <p>Se mantuvo siempre atenta a toda la obra, al finalizar compartió comentarios con sus compañeras.</p>
--	---	--

Fuente : Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

2.1.2.3 Análisis de la información

- La decisión de compra tiende a estar ya establecida puesto que los asistentes conocen previamente el cartel y obras a presentarse.

-La compra de boletos depende del día de presentarse la obra, sábados y jueves los asistentes tienen hechas reservaciones o compran con anterioridad sus entradas.

-Los hombres suelen asistir a obras de género cómico, mientras que las mujeres prefirieron el drama.

-Los asistentes prefieren interactuar y realizar comentarios al finalizar la obra, con quienes estuvieron sentados cerca de ellos.

-El restaurante la Creperie es utilizado por los asistentes que usualmente vienen acompañados con sus amigos o parejas, estos prefieren comida ligera, al igual que el vino y café como acompañante.

-El uso de servicios adicionales como parqueadero es indispensable, puesto que las funciones terminan 10:30PM.

-Los asistentes mantuvieron una conexión fuerte al momento de la función, dispuestos a participar de la misma, mostraron un disfrute y desinhibición total, el ambiente privado y mágico no dio apertura para distracciones durante la obra.

2.2. ESTUDIO DESCRIPTIVO

Es el medio para identificar y conocer de forma detallada el comportamiento, características y conducta del objeto o persona a investigar, en este caso se analizó el comportamiento del consumidor que asiste al Teatro Patio de Comedias en la ciudad de Quito.

2.2.1. Encuesta

Método de investigación basado en un esquema de preguntas y respuestas el cual busca obtener información específica de una población determinada. Se procedió a realizar 229 encuestas al grupo objetivo, la información arrojada servirá para determinar índices de consumo, gustos y preferencias del consumidor para la correcta toma de decisiones.

2.2.1.1 Objetivos de la encuesta

- Conocer la frecuencia de asistencia al Patio de Comedias.
- Identificar que género teatral es el preferido por el espectador.
- Comprender si el público se encuentra de acuerdo con los precios de boletos establecidos en el Patio de Comedias.
- Determinar que medio de información es el más utilizado por el público.
- Establecer si se necesita mayor difusión en medios en cuanto a las obras a presentarse en el Patio de Comedias.

- Comprender que factores son valorados por el público al momento de asistir a una función en el Patio.
- Determinar cuál es el nivel de satisfacción del cliente con los servicios que ofrece el Patio de Comedias.
- Definir los factores más relevantes que valora el público al asistir al Patio.
- Describir como el público califica al Patio de Comedias comparado con otros espacios de artes escénicas.
- Descubrir si el público continuará frecuentando el Patio de Comedias en los siguientes meses.

2.2.1.2 Determinación de la población

Según información proporcionada por el Patio de Comedias el promedio de personas que asisten mensualmente a las obras se encuentra entre 1500 a 1700. Teniendo en cuenta que este espacio cuenta con un repertorio los días miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo, sin cerrar sus puertas a ningún momento del año.

2.2.1.3 Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra nos basamos en una población finita ya conocida, establecida por hombres y mujeres de 22 a 50 años que asisten al Teatro Patio de Comedias en la ciudad de Quito. Utilizamos la fórmula para poblaciones finitas (Anderson, Sweeney y Williams, 2008,p. 292).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Fuente : Ing. Santiago Carrasco – Investigación de Mercados
Elaborado por: Carolina Chávez.

NC= 95.5%

Z= margen de confiabilidad (95%) - 1.96

p= probabilidad de éxito(50%) – 0.5

q= probabilidad de fracaso (50%) – 0.5

e = error de estimación (6%) – 0.06

N= tamaño de la población - 1600

n = ? tamaño de la muestra

n= 15366400 / 67168

n= 229 encuestas

El total de la muestra que estará sujeto a estudio está compuesta por 229 hombres y mujeres de 22 a 50 años que asisten al Teatro Patio de Comedias en la ciudad de Quito

2.2.1.4 Tipo de muestreo

Para el presente estudio hemos utilizado el Muestreo no Probabilístico por Conveniencia, puesto que permite al investigador identificar de mejor manera al perfil por características requeridas y específicas, y que este se encuentre disponible. Nuestra muestra se encuentra ya localizada, puesto que hemos identificado una sola locación para el desarrollo de las encuestas y esta es dentro de las instalaciones del Teatro Patio de Comedias. El perfil del encuestado es hombres y mujeres desde los 22 a 50 años de edad.

2.2.1.5 Diseño del cuestionario

Gráfico N° 7 – Encuesta

ENCUESTA

La información brindada en la presente encuesta se utilizará solamente con fines académicos, dentro de la tesis sobre el estudio del comportamiento del consumidor de 22 a 50 años que asiste al Teatro Corporación Cultural Patio de Comedias en la ciudad de Quito.

Marque su respuesta seleccionada con una X.

Edad
 Genero

1. Con que frecuencia asiste al Patio de Comedias?

- a) 1 vez por semana
- b) 1 vez al mes
- c) 2 veces al mes
- d) 4 a 6 veces por año
- e) 1 vez al año

2. Qué género teatral llama más su atención al momento de asistir a una obra

- a) Tragedia
- b) Comedia
- c) Drama
- d) Tragicomedia
- e) Monólogo

**3. Está de acuerdo con los precios de boletos establecidos en el Patio de Comedias
 (En caso de responder NO, indique porque)**

- a) Si
- b) No
- Por que?

4. Por qué medios de información conoce la cartelera del Patio de Comedias?

- a) Redes sociales
- b) Página web
- c) Otra persona
- d) Radio o televisión

5. Crees que se necesite mayor difusión de información en medios en cuanto a las obras a presentarse en el Patio de Comedias

(Justifique)

- a) Si
- b) No
- Por que?

**6. Qué es lo que más valora al momento de asistir a una función en un Teatro
 (escoja máximo dos opciones)**

- a) Calidad de las obras
- b) Infraestructura de instalaciones
- c) Precio
- d) Ubicación
- e) Repertorio variado

**7. Qué es lo que más valora al momento de asistir a una función en un Teatro
(Escoja máximo dos opciones)**

- | | | |
|----|----------------------------------|--------------------------|
| a) | Calidad de las obras | <input type="checkbox"/> |
| b) | Infraestructura de instalaciones | <input type="checkbox"/> |
| c) | Precio | <input type="checkbox"/> |
| d) | Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| e) | Repertorio variado | <input type="checkbox"/> |

8. En términos generales, que tan satisfecho está usted con los servicios que ofrece el Patio de Comedias?

- | | | |
|----|-------------------|--------------------------|
| a) | Muy satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| b) | Algo satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| c) | Algo insatisfecho | <input type="checkbox"/> |
| d) | Muy insatisfecho | <input type="checkbox"/> |

**9. Qué es lo que más valora al momento de asistir al Patio de Comedias
(escoja máximo tres opciones)**

- | | | |
|----|-------------------------------|--------------------------|
| a) | Buen servicio | <input type="checkbox"/> |
| b) | Calidad de las obras | <input type="checkbox"/> |
| c) | Actores reconocidos | <input type="checkbox"/> |
| d) | Buena infraestructura | <input type="checkbox"/> |
| e) | Precios | <input type="checkbox"/> |
| f) | Ubicación estratégica | <input type="checkbox"/> |
| g) | Repertorio continuo y variado | <input type="checkbox"/> |

10. Cómo califica en general al Patio de Comedias en comparación con otros espacios de artes escénicas en Quito

- | | | |
|----|-------------------------|--------------------------|
| a) | Es uno de mis favoritos | <input type="checkbox"/> |
| b) | Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| c) | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| d) | Promedio | <input type="checkbox"/> |
| e) | Deficiente | <input type="checkbox"/> |

11. Que tan probable es para usted continuar asistiendo al Patio de Comedias durante los siguientes meses?

- | | | |
|----|-------------------------------|--------------------------|
| a) | Definitivamente continuaré | <input type="checkbox"/> |
| b) | Probablemente continuaré | <input type="checkbox"/> |
| c) | Probablemente no continuaré | <input type="checkbox"/> |
| d) | Definitivamente no continuaré | <input type="checkbox"/> |

12. Con cual de estas palabras relaciona en primera instancia al Patio de Comedias

- | | | |
|----|-----------------|--------------------------|
| a) | Magia | <input type="checkbox"/> |
| b) | Historia | <input type="checkbox"/> |
| c) | Cultura | <input type="checkbox"/> |
| d) | Juana Guarderas | <input type="checkbox"/> |
| e) | Comedia | <input type="checkbox"/> |

2.2.1.6 Tabulación y análisis de la información

Se obtuvo la siguiente información como resultado de las encuestas efectuadas al público objetivo 229 personas en su totalidad siendo estos 130 mujeres, y 99 hombres, la siguiente información ha sido cuantificada.

Tabla N° 12 – Pregunta 1 encuesta

¿Con que frecuencia asiste al Patio de Comedias?

Variable	fa	fr
1 vez por semana	4	2%
1 vez cada 15 días	26	11%
1 vez por mes	136	59%
Otras, especifique:	63	28%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)

Elaborado por: Carolina Chávez.

Se puede observar en la tabla que el 59% de los encuestados asiste 1 vez por mes al Patio de Comedias, lo que indica que es un público ya establecido y muy recurrente conociendo que las obras más grandes se ponen en escena durante un mes, el 28% contestó que su asistencia varia de forma trimestral y bimensual dentro de un año, mientras que el 11% del público objetivo manifestó que va al Patio 1 vez cada 15 días, lo que demuestra una afición marcada por el Teatro, por último el 2% de personas se encuentran presentes 1 vez por semana.

Tabla N° 13 - Pregunta 2 encuesta

¿Qué género teatral llama más su atención al momento de asistir a una obra?

Variable	Fa	fr
Tragedia	14	6%
Comedia	115	50%
Drama	34	15%
Tragicomedia	27	12%
Monólogo	39	17%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

Se obtuvo que el 50% del público prefiere como género teatral la Comedia al momento de asistir a una obra, el 17% se siente atraído por los Monólogos, cabe recalcar que por lo general la mayoría de obras de este tipo presentado en el Patio de Comedias son de género cómico, seguido por el 15% de espectadores que eligen el drama, el 12 % de las personas escogieron la tragicomedia como género que llama más su atención, este es una fusión de dos géneros muy bien acoplados y puesto en escena por muchas ocasiones, y por último solo el 6% del público Quiteño escogió tragedia como género teatral.

Tabla N° 14 - Pregunta 3 encuesta

¿Está de acuerdo con los precios de boletos establecidos en el Patio de Comedias? (En caso de responder NO, indique por qué)?

Variable	Fa	fr
Si	215	94%
No, porqué?	14	6%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

Con una respuesta altamente favorable de un 94% el público objetivo manifestó que se encuentra de acuerdo con los precios de boletería que han sido establecidos en el Patio de Comedias, sabiendo que este espacio cuenta con ofertas como: jueves promocionales, miércoles alternos, y descuentos especiales para estudiantes, discapacitados y tercera edad, el 6% de los encuestados indicó que el costo de entrada es alto y se debería reducir el precio.

Tabla N° 15 - Pregunta 4 encuesta

¿Por qué medios de información conoce la cartelera del Patio de Comedias?

Variable	Fa	fr
Redes sociales	97	42%
Página web	48	21%
Referidos	71	31%
Otra persona	13	6%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

Al momento de conocer la cartelera del Patio de Comedias se obtuvo que el 42% de los encuestados lo hacen por medio de las dos redes sociales que utiliza el Teatro que son facebook y twitter, en la actualidad la tecnología y las redes sociales han acaparado una parte significativa del mercado y su publicidad para productos , marcas y servicios, con resultados positivos y medibles; el 31% de las personas tienen conocimiento de las obras a presentarse por medio de referidos, mientras que la página web del Patio de Comedias es utilizada por un 21% de los espectadores como información del repertorio a presentarse.

Tabla N° 16 - Pregunta 5 encuesta

¿Cree que se necesite mayor difusión de información en medios en cuanto a las obras a presentarse en el Patio de Comedias? (Si, Justifique)

Variable	Fa	Fr
No	142	62%
Si, justifique	87	38%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

El 62% de los encuestados indicaron que no se necesita mayor difusión de información en medios en cuanto al repertorio y obras que son presentados en el Patio de Comedias, los resultados arrojados por la investigación de mercado realizada, muestra que quienes asisten al Patio son un público establecido y determinado que ya tiene conocimiento de las obras y está al tanto de todo su repertorio durante el año, mientras que el 38% de los espectadores manifiestan que existe poco o nada de conocimiento, información y publicidad en cuanto al Patio de Comedias y al arte en general, por lo que sugieren mayor difusión de los mismos.

Tabla N° 17- Pregunta 6 encuesta**¿Qué otros servicios requiere de un Teatro?**

Variable	Fa	Fr
Parqueaderos	107	47%
Restaurante	62	27%
Alquiler de sala	55	24%
Otro, especifique:	5	2%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)
 Elaborado por: Carolina Chávez.

La información adquirida en la pregunta 6 es de relevancia, ya que nos muestra los servicios que el público desea obtener al momento de asistir a una obra de teatro, con el 47% los parqueaderos es la opción más cotizada, conociendo la poca seguridad o infraestructura carente de espacio físico con los que cuentan los teatros, este es un servicio indispensable que debe ser tomado en cuenta, a si mismo las obras tienen lugar en horario nocturno por lo que disponer de parqueaderos es una idea tentadora, el 27% de los individuos indicaron que requieren de un restaurante en las instalaciones del teatro, por lo general el público tiende a presentarse con unos 30 o 60 minutos antes de la función, por lo que sería idóneo crear un espacio donde se pueda disfrutar un aperitivo o bebida antes del ingreso. El alquiler de sala ocupa un 24%, este espacio suele ser solicitado para dictar talleres, realizar cursos recreacionales o brindar conciertos.

Tabla N° 18- Pregunta 7 encuesta

¿ Qué es lo que más valora al momento de asistir a una función en un Teatro? (Escoja máximo dos opciones)

Variable	Fa	Fr
Calidad de las obras	125	55%
Infraestructura de instalaciones	30	13%
Precio	84	37%
Ubicación	24	10%
Repertorio variado	60	26%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

Con la encuesta realizada se obtuvo que el 55% de los espectadores valora más la calidad de las obras al momento de asistir a un Teatro, el 37% de las personas le da mayor importancia al precio de las entradas, seguido de un repertorio variado de obras a presentarse en el establecimiento con un 26%, la infraestructura de las instalaciones ocupa una cuarta posición con el 13%, y por último la ubicación ocupa un 10% por lo que se determina que tiene poca relevancia al momento de asistir a una función.

Tabla N° 19- Pregunta 8 encuesta

En términos generales, que tan satisfecho está usted con los servicios que ofrece el Patio de Comedias

Variable	fa	Fr
Muy satisfecho	112	49%
Algo satisfecho	110	48%
Algo insatisfecho	4	2%
Muy insatisfecho	3	1%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

La información adquirida en esta pregunta es de suma importancia, puesto que nos refleja un resultado totalmente positivo, con lo que se ha obtenido que el 49% de los asistentes del Patio de Comedias se encuentran muy satisfechos con todos los servicios en general que ofrece el establecimiento, a su vez el 48% nos indica que se encuentra algo satisfecho, siendo esta la segunda opción es un resultado reflejo del buen manejo y buena administración del Patio, el 2% de los encuestados se encuentran algo insatisfechos y con un mínimo de 1% estos se encuentran muy insatisfechos.

Tabla N° 20 - Pregunta 9 encuesta**¿Qué es lo que más valora al momento de asistir al Patio de Comedias?****(Escoja máximo tres opciones)**

Variable	fa	Fr
Buen servicio	96	42%
Calidad de las obras	123	54%
Actores reconocidos	30	13%
Buena infraestructura	16	7%
Precios	52	23%
Ubicación estratégica	15	7%
Repertorio continuo y variado	66	29%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)

Elaborado por: Carolina Chávez.

Se observa que los asistentes del Patio de Comedias, valoran sobre todas las cosas la Calidad con la que son presentadas las obras, obteniendo así un 54% del total lo que refleja una buena preparación de parte de los actores siendo estos quienes transmiten y reflejan todas sus emociones, sentir, y carisma por medio del acto. El buen servicio en general de todos los espacios que ofrece el Patio se lleva el 42%, esto incluye Creperie, parqueaderos, administración, talleres entre otros. El 29% de los encuestados valoran el repertorio continuo y variado que se ofrece, sabiendo que el Patio es el único espacio que mantiene sus puertas abiertas los 365 días del año, ofreciendo todos los meses puestas en escena variadas para niños, jóvenes y adultos, mostrando apertura al público joven con los miércoles alternos, donde se muestran propuestas de bandas ecuatorianas. El precio de las entradas tienen un 23%, lo que

muestra que aunque no es de mucha importancia para muchos si es un factor que debe ser tomado en cuenta al momento de tomar decisiones estratégicas. El 13% de los espectadores valora los actores reconocidos que forman parte del Patio, siendo estos no propiedad del espacio, puesto que mantiene abiertas sus puertas para todos quienes quieran formar parte de un proyecto u obra, sin ser nadie indispensable. La buena infraestructura y ubicación estratégica obtuvieron un 7% respectivamente, siendo un factor no menos importante, puesto que debe ser tomado en cuenta cuando a buen servicio en general nos referimos.

Tabla N° 21- Pregunta 10 encuesta

¿ Cómo califica en general al Patio de Comedias en comparación con otros espacios de artes escénicas en Quito?

Variable	fa	fr
Es uno de mis favoritos	68	30%
Muy bueno	133	58%
Bueno	20	9%
Promedio	8	3%
Deficiente	0	0%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

La información arrojada en esta pregunta nos muestra que el 58% del público califica al Patio de Comedias como muy bueno de forma general en todos sus servicios, comparándolo previamente con los distintos espacios de artes escénicas que nos ofrece la ciudad, el 30% nos indica

que es uno de sus teatros favoritos, por todo su servicio, calidad, repertorio e infraestructura, el 9% le da una calificación de bueno, mientras que el 3% dice que su calificación es promedio con respecto a otros.

Tabla N° 22- Pregunta 11 encuesta

¿ Qué tan probable es para usted continuar asistiendo al Patio de Comedias durante los siguientes meses?

Variable	fa	fr
Definitivamente continuaré	107	47%
Probablemente continuaré	115	50%
Probablemente no continuaré	5	2%
Definitivamente no continuaré	2	1%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

Se obtuvo que el 50% del público probablemente continuará asistiendo al Patio de Comedias durante los siguiente meses, mientras que el 47% con una respuesta positiva indicó que definitivamente continuarán yendo al teatro, lo que refleja un público establecido y frecuente, que hace uso de su poder de decisión al momento de escoger otro tipo de entretenimiento, el cual ofrece propuestas diferentes, variadas y con un repertorio continuo, el 2% indica probablemente no continuara y el 1% manifestó que definitivamente no continuará asistiendo al Patio de Comedias.

Tabla N° 23- Pregunta 12 encuesta

¿ Con cuál de estas palabras relaciona en primera instancia al Patio de Comedias?

Variable	fa	Fr
Magia	29	13%
Historia	36	16%
Cultura	97	42%
Juana Guarderas	34	15%
Comedia	33	14%
Total	229	100%

Fuente: Investigación de mercado (archivo Excel)
Elaborado por: Carolina Chávez.

Con una notable mayoría el 42% de los encuestados manifestaron que asocian al Patio de Comedias con la cultura, un espacio que ofrece distinta mezcla de sensaciones, y sentimientos, donde interactúa lo místico con la comedia, un espacio distinto, con un toque diferente al entretenimiento comercial que nos brinda cada día la sociedad y el consumismo, el 16% lo relacionan con la historia, con ya 34 años de abrir sus puertas de forma continua desde su fundación, con el histriónico Raúl Guarderas su legado histórico es grande y está presente en cada paso del Patio de Comedias. La asociación con la reconocida actriz y fundadora del Patio Juanita Guarderas es de un 15%, seguido del género teatral más solicitado por el público la comedia con un 14%, y por último la magia que representa este espacio es un 13%.

3. CONSIDERACIONES FINALES

3.1 CONCLUSIONES

El público Quiteño se encuentra ávido de humor, y para saciar su necesidad busca espacios con alternativas diferentes a lo cotidiano y comercial, el Teatro Corporación Cultural Patio de Comedias, hace más de 30 años viene ofreciendo a sus espectadores un servicio distinto y de calidad.

El Patio de Comedias siendo un establecimiento que cuenta con capacidad para 100 personas en su única sala, busca la forma de satisfacer la demanda existente en el mercado, es por esto que se caracteriza por presentar repertorios durante los 365 días del año, sin cerrar sus puertas, abasteciendo a su diverso público con distintas funciones, tanto para niños, jóvenes y adultos.

El público que asiste al Teatro Patio de Comedias, es un público establecido, conocedor de las artes escénicas, y de las obras a presentarse; con la investigación realizada se pudo notar que la continuidad con la que las personas asisten es relevante, puesto que el 59% de los encuestados manifestó que frecuenta el Patio una vez por mes, mientras que el 29% lo hace de forma trimestral o bimensual.

Conociendo la sal Quiteña de la ciudad, los espectadores se ven necesitados de humor, en el Patio existe una tendencia hacia la Comedia con un 50% del total del resultado, sin necesidad de establecer un género, puesto que las obras a ofrecerse son diversas y para todos los públicos. Con una notable mayoría el individuo en general busca un momento de esparcimiento y risas, dejando a un lado lo cotidiano, para involucrarse en la magia del teatro y sus obras cómicas.

En cuanto al costo de las entradas para las obras el 94% de los encuestados se mostraron de acuerdo con los precios establecidos. Las decisiones administrativas que se tomaron para realizar ofertas y promociones, reflejó un resultado positivo, el valor es más asequible para jóvenes y adultos, por lo que la demanda de público creció en un 5% estos dos últimos años. Asimismo se pudo notar que los días jueves y sábados son los de mayor afluencia de espectadores, los miércoles alternos es una invitación enfocada para el público joven que ha ido ganando adeptos e interés con la participación de bandas nacionales por medio de conciertos presentados en el Patio de Comedias.

A pesar que el 62% de los encuestados manifestaron que no se necesita mayor difusión en medios en cuanto a la cartelera del Patio de Comedias, se ve reflejado que un 38% personas opinan lo contrario. El arte tanto en Quito como en otras ciudades, cuentan con poco apoyo del gobierno, y por lo general sobreviven con sustento propio, una mayor difusión, auspicio y publicidad al arte y la cultura no caerían nada mal en nuestra sociedad. El medio más utilizado para tener conocimiento de carteleras son redes sociales, referidos y página web.

Uno de los servicios más solicitados por el público es un correcto y seguro espacio para parqueaderos, como un restaurante que ofrezca variedad de productos. El Patio de Comedias cuenta con espacio para parqueaderos pero estos son limitados, anteriormente en sus instalaciones encontrábamos un pequeño pero acogedor espacio de café - restaurante, el cual se remodelo este año y se creó una asociación con la reconocida Creperie.

Los asistentes del Patio de Comedias se encuentran muy satisfechos con los servicios que reciben del Teatro, lo que más valoran es la calidad con la que sus obras son realizadas y presentadas, el buen servicio y calidez junto con la complicitad e intimidad que genera las artes escénicas, forman una magia única donde el público se siente como parte de un todo. Es por esto que el 58% de los encuestados respondieron que el Patio de Comedias es muy bueno en comparación con otros espacios y el 30% dijo que era uno de sus favoritos.

3.2 RECOMENDACIONES

Considerando que el Patio de Comedias tiene su público establecido, y frecuente, se debe crear estrategias de publicidad para atraer otro mercado, es clave una mayor difusión de medios que no involucre solo redes sociales, se recomienda un mejor manejo de la página web creando un espacio interactivo con el cliente, a su vez la utilización de banners y afiches, publicitando la cartelera semanal dentro de universidades, colegios, y diferentes espacios de artes escénicas, creará un impacto positivo. Colocar banners con la cartelera mensual y ofertas en las afueras del Patio.

Realizar alianzas estratégicas con el Estado y el Ministerio de Cultura, para fomentar el apoyo a las artes escénicas dentro de la ciudad, de esta forma se podrá obtener un sustento económico que beneficiará a todos los espacios para el mejor manejo de los mismos.

Crear convenios y asociaciones con diversos teatros, lo que permitirá difundir las obras y el Patio de Comedias a otro público.

Con el fin de mantener el buen servicio y calidad en las obras presentadas, es importante que la empresa realice encuestas frecuentemente, para conocer si se encuentran satisfechos con el servicio y conocer sus requerimientos futuros.

El requerimiento actual del consumidores un mejor espacio para parqueaderos, se sugiere implementar y readecuar el espacio actual para garantizar una mejor seguridad y amplitud para la demanda de estacionamientos.

Mejoras de infraestructura a la sala del teatro, implementación adecuada de luces, remodelación de sillas, alfombra, y sonido.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Javier, G. I. (2004). *Procesos de aprendizaje*. México, diap.8.
- Finkelstein. J. (s.f). *Pirámide de Maslow*. Recuperado de
[http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow]
- Flores T. (2013). *Juana Guarderas la actriz que se resistía a crecer*. Diners. P. 13-18.
- El Apuntador. (2014). *Juana Guarderas*.Recuperado de
[<http://www.elapuntador.net/2014/07/08/juana-guarderas/>]
- Patricio Vallejo. (2011). *La niebla y la montaña*.Quito: ImprentaMariscal. 51 – 103.
- Leon G. Schiffman, L. K. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decima edicion). Mexico : Pearson, 89.
- Leon G.Schiffman, L. K. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Decima edicion). Mexico : Pearson, 320.
- Leon G. Schiffman, L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor*(Decima edicion). México: Pearson, 348.
- Leon G. Schiffman, L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor*(Decima edicion). México: Pearson, 374.
- MCDaniel. C, R. G. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Internacional Thomson Editores, 122.
- MCDaniel. C, R. G. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Internacional Thomson Editores, 133.
- MCDaniel. C, R. G. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Internacional Thomson Editores, 188.
- Patio de Comedias. (s.f.). *Historia Patio de Comedias*. Recuperado de[<http://www.patiodecomedias.org/historia.html>]

- Patio de Comedias. (s.f.). *Obras presentadas Patio de Comedias*. Recuperado de[<http://www.patiodecomedias.org/obraspresentadas.html>]
- Patio de Comedias. (s.f.). *Quienes somos Patio de Comedias*. Recuperado de[<http://www.patiodecomedias.org/quienes.html>]
- Rivera. Jaime, R. A. (2009). *Conducta del consumidor* (Segunda edicion ed.). Espana: ESIC Editorial, 51.
- Rivera Jaime, V. M. (2009). *Conductas del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC Editorial, 57.
- Solomon, M. (2000). *Comportamiento del Consumidor* (Septima edicion ed.). Mexico: Pearson, 209.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson, 196.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson, 211.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson, 234.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson, 542.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson, 380, 381.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson, 424.

ANEXOS

ANEXO 1

RAÚL GUARDERAS



ANEXO 2

JUANA GUARDERAS



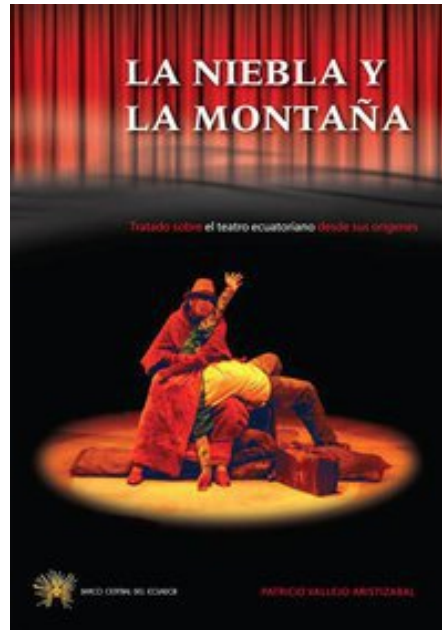
ANEXO 3

SALA PATIO DE COMEDIAS



ANEXO 4

PORTADA LIBRO LA NIEBLA Y LA MONTAÑA



ANEXO 5

OBRA LA VENADITA

